

Política y YouTube: análisis musivisual de las campañas electorales del 28-A y 10-N de 2019 en España

Politics and YouTube: a musivisual analysis of the electoral campaigns of 28-A and 10-N 2019 in Spain

Rafael Ángel Rodríguez López

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016, Málaga | España
0000-0002-1112-2762 · rrlopez@uma.es

Fechas: Recepción 11/03/2023 · Aceptación 24/05/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

Durante 2019 en España se dan cita dos convocatorias de Elecciones Generales, una el 28 de abril y otra el 10 de noviembre, donde las distintas formaciones políticas que se presentan a ambos comicios producen un considerable número de spots electorales en YouTube. Por lo tanto, los objetivos en los que se enmarca este estudio son el de identificar, analizar y comparar los elementos *musivisuales* que tienen lugar en citados archivos audiovisuales con la intención de conocer la manera en la que las múltiples formaciones políticas hacen uso de las diferentes propuestas y formas de comunicación sonoras en YouTube para la difusión del mensaje electoral. Para ello, se ha propuesto un método de análisis *musivisual* de carácter cualitativo y cuantitativo que profundiza en los elementos musicales empleados para acompañar a la secuencia visual de los spots. Así, mediante este análisis se obtienen una serie de resultados que evidencian cómo citadas formaciones hacen un uso específico y común de algunos parámetros musicales y sonoros, tales como la música preexistente y de procedencia extradiegética, entre otras cuestiones. De manera que este estudio nos ha permitido concluir que las formaciones políticas recurren a la música como una de las principales piezas persuasivas en los spots emitidos en YouTube.

Palabras clave: comunicación política, YouTube, imagen, música, elecciones generales de 2019.

Abstract

During 2019 in Spain there will be two General Elections, one on 28 April and the other on 10 November, where the different political parties running in both elections will produce a considerable number of electoral spots on YouTube. Therefore, the objectives of this study are to identify, analyse and compare the musical and audio-visual elements that take place in the audio-visual archives with the aim of finding out how the various political parties use the different proposals and forms of sound communication on YouTube to disseminate their electoral message. To this end, a qualitative and quantitative method of music-visual analysis has been proposed which delves into the musical elements used to accompany the visual sequence of the spots. Thus, by means of this analysis, a series of results are obtained that show how these formations make a specific and common use of some musical and sound parameters, such as pre-existing music and music from extra-diegetic sources, among other issues. Thus, this study has allowed us to conclude that political formations resort to music as one of the main persuasive pieces in the spots broadcast on YouTube.

Keywords: political communication, YouTube, image, music, general election 2019.

1. Introducción

El 28 de abril de 2019 es el día elegido para celebrar unas elecciones generales convocadas de forma anticipada tras una moción de censura exitosa en el mes de junio de 2018 –promovida por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en contra del gobierno del Partido Popular (PP)– y, que, sumadas al rechazo posterior del Congreso de los Diputados a los Presupuestos Generales del Estado en febrero de 2019, marcan un año en el que la inestabilidad política sería la protagonista en España. Y es que, la población española, después de una moción de censura, unos presupuestos fallidos y el fracaso electoral del 28-A al que no se llega a un acuerdo de gobierno, se produce una nueva llamada a las urnas el 19 de noviembre de 2019, donde, en beneficio de unos y catástrofe para otros, por fin, y tras un año de espera, España logra tener un Gobierno Central. Por tanto, y como consecuencia de esta incertidumbre política, España es espectadora de uno de los periodos electorales en el que más propaganda y publicidad electoral se proyecta hacia los votantes a través de las plataformas de creación de contenidos, tales como, la red social YouTube, con la intención de difundir sus ideas y captar la intención de voto del mayor número de usuarios posible. En base a ello, González-Neira, *et al.*, (2020, p. 2) señalan que, “desde el punto de vista de la comunicación política, estos comicios se presentan especialmente interesantes al contar con nuevas plataformas de difusión junto a redes sociales consolidadas, cuya actividad se convierte en significativa en la campaña electoral”. Por ende, se trata de una elección audiovisual que, como se desarrollará a continuación, no se debe a un capricho del azar.

De forma que, celebradas dos campañas electorales en un mismo año donde los candidatos a presidir el Gobierno de España se lanzan en la lucha mediática en busca del mayor número de votos, el objetivo principal de este estudio es el de conocer, la manera en la que los partidos políticos, tuvieran o no representación posterior en la cámara de diputados, hacen uso de las diferentes propuestas y formas de comunicación sonoras en YouTube para la difusión electoral y captar así la atención del votante. Todo ello, a través de un análisis *musivisual*¹ centrado en el uso el sonido y la música con respecto a la imagen y que es aplicado a los *spots* electorales emitidos en YouTube para las elecciones del 28-A y 19-N en España. Citado método de análisis, y como se expondrá en las líneas que siguen, estará apoyado en algunas nomenclaturas derivadas de autores como Román (2008, 2017), Chion (2017) y Nieto (2003), a saber, el tipo de música utilizada, la procedencia de esta, el nivel sonoro entre la imagen y la música, así como las funciones y nivel de sincronía entre ambos elementos.

Es cierto, que existen unos estudios previos a esta investigación que profundizan en el uso visual, sonoro y persuasivo de las redes sociales como medios para la propaganda política, pero escasean aquellos que profundizan en la forma en la que los diferentes partidos políticos, teniendo en común el empleo de YouTube como medio de comunicación principal, utilizan la música como elemento persuasivo. En este sentido, es necesario señalar, por un lado, la investigación propuesta por Lagares, Maneiro y González (2020), en relación a qué tipo de consumo de los medios de comunicación realizaron los votantes en las Elecciones Generales de España en noviembre de 2019 o, en esta misma línea y contexto electoral, el análisis de los usos políticos en las redes sociales en España, así como las funciones de las comunidades digitales que se generan a través de ellas, propuesto por Lagares, López-López, Gullías y Rivera (2021). Por otro, y centrados en el ámbito sonoro-musical, es necesario

¹ Término propuesto por Román (2008) para hacer referencia a los contenidos semióticos y estéticos de la música audiovisual que la dotan de un lenguaje propio, es decir, aquellos que están íntimamente relacionados con la unión entre la música, la imagen y su argumento.

mencionar los textos de Alaminos-Fernández (2016 y 2021), por cuanto establecen un contexto en el que conocer el uso de las músicas populares utilizadas en las elecciones generales de 2019 en España.

Citadas investigaciones, no solo se enmarcan como un estado de la cuestión para este análisis político-musical, sino que, además, suponen un marco teórico sobre el que edificar esta investigación. A su vez, se complementan de forma más específica junto con el estudio de Darías de las Heras (2018) y López, Gamir y Valera (2018), dedicado al uso de la música en los distintos medios de comunicación y la relación entre la política e internet, respectivamente; el análisis propuesto por Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez (2018), en relación a las características que presentan los videos con información política en YouTube y que son tendencia en esta red social y, el trabajo de Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós (2017), en base al video musical como herramienta audiovisual para el mensaje político. Todos ellos, son necesarios para establecer, como decimos, un marco teórico sólido sobre el que elaborar esta investigación y alcanzar así nuestro objeto de estudio.

1.1. YouTube: un espacio audiovisual para la difusión electoral de la política española

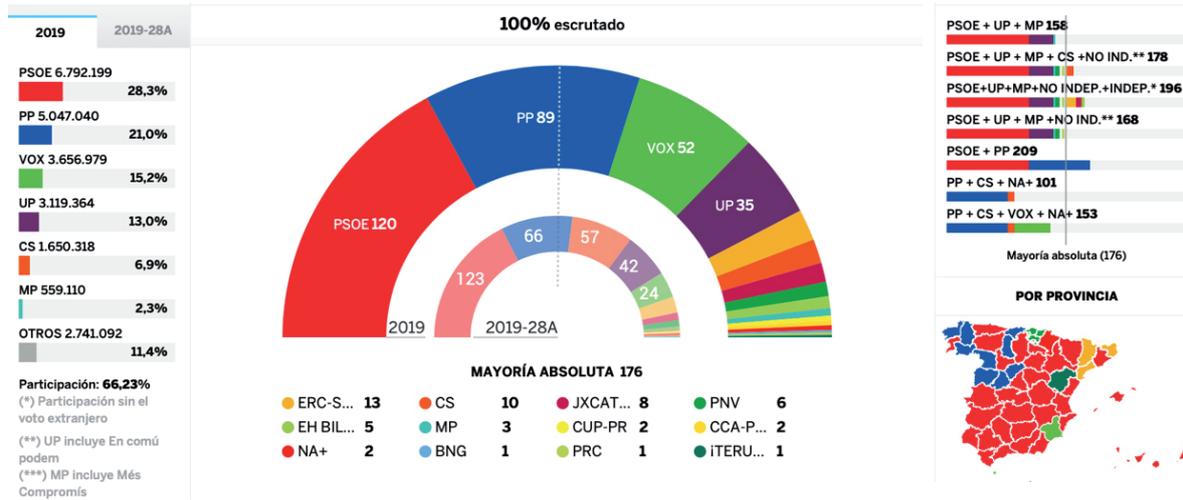
Tal y como señala Darías de las Heras (2018, pp. 201-202), “internet es un medio con unas posibilidades prácticamente ilimitadas. [...] es un medio de comunicación, y, por lo tanto, también una herramienta de promoción y distribución”, un recurso que se convierte en una revolución en cuanto a la forma de hacer política y de transmitir un mensaje que ha modificado el modo de elaborar y difundir un programa electoral en la política española y también en la internacional. De hecho, internet, con las redes sociales a la cabeza, se ha establecido ya como uno de los principales medios de comunicación para la difusión electoral (López *et al.*, 2018, p. 97). En esta misma línea, además, como expone Lagares *et al.*, (2021, pp. 240-241), citando las palabras de Casero-Ripollés (2018), la aparición del universo digital “ha generado un instrumental en forma de repositorios, plataformas o redes sociales, que permiten el proceso de intercambio de datos y generación de comunidades, aunque cada uno de ellos tiene un uso político muy distinto”.

Así pues, en este contexto digital y, como hemos mencionado con anterioridad, la elección de YouTube, de entre el amplio abanico de redes sociales existentes en la red, como uno de los medios de comunicación más importantes para la difusión del programa electoral del 28-A y 10-N de 2019 en España, no se debe a un capricho del azar. En primer lugar, debemos tener en consideración el contexto político en el que se producen estas elecciones marcadas por dos aspectos principales: por un lado, que el escenario político (ya desde 2016) se encuentra muy desfragmentado por una considerable variedad de partidos que desean obtener un número suficiente de votos para lograr la gobernabilidad (véase figura 1), cuestión que, tal y como plantean Lagares *et al.* (2020):

España ha experimentado importantes transformaciones en su vida política esta última década, marcada esta por dos hitos: 1. la entrada de las formaciones llamadas “nueva política” en 2014 [Unidas Podemos (UP) y Ciudadanos (C’s)] que desafiaba la capacidad de resiliencia de los dos principales partidos tradicionales [Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP)]; y 2. La irrupción de la extrema derecha (Vox) en el escenario político español y su llegada a los parlamentos tanto regionales como al Congreso de los Diputados. (p. 547)

Figura 1

Elecciones Generales del 10-N en España, 2019. Votos, escaños y posibles mayorías absolutas



Fuente. El País (2019). Captura de pantalla.

Por otro lado, que la realización de unas segundas elecciones en un mismo año en la que vuelven a participar todas las formaciones políticas anteriormente mencionadas (junto con algunas más como PACMA que a pesar de obtener cerca de 230.000 votos no obtuvo ningún escaño y, por lo tanto, no llegó a obtener suficientes votos para estar representada en el Congreso de los Diputados), supone, a nivel económico, un gasto importante para las arcas españolas y, a nivel comunicativo, la necesidad insistente de convencer al electorado con la renovación de contenidos, mensajes y formatos.

En segundo lugar, se da la circunstancia de que las “cifras de visionado de YouTube no han parado de aumentar –el tiempo de visionado de contenidos se ha multiplicado por diez en una década–, superando a Facebook y Netflix conjuntamente” (Darias de las Heras, 2018, p. 217), convirtiendo así, a YouTube, en una de las redes sociales más populares del panorama comunicativo llegando a alcanzar la cifra de 1.000 millones de usuarios y cuya interacción con este medio se produce casi a diario (Calvo, 2018, p. 77). De hecho, como afirman Rodríguez-Breijo *et al.* (2018, p. 1042), aludiendo al texto de Aslam (2018), “cada día se visualizan a través de ella cinco mil millones de vídeos, cada minuto se cargan 300 horas de contenido y las personas que crean piezas audiovisuales ya ascienden a 50 millones”. De modo que, dado el impacto social y persuasivo de esta red social como archivo digital, la comunicación política lo utiliza ahora con una finalidad clara de difusión y distribución del mensaje electoral (Arafa y Armstrong, 2015) que, ya desde la primera convocatoria del 28-A, se usa como un espacio político para llegar al electorado, un escenario audiovisual que meses más tarde consolida su posición comunicativa tras la segunda convocatoria electoral el 19-N.

Y es que, esta red social contiene en sí misma una serie de beneficios comunicativos que permiten a las formaciones políticas, por un lado, alcanzar un mayor número de potenciales votantes con una inversión económica menor; hacer del mensaje electoral un elemento más atractivo para el electorado más joven – y posiblemente, el más indeciso en cuanto a la intención de voto–, además de poder mantenerlo por un tiempo indeterminado en la misma red; viralizar el contenido propagandístico y, por otro lado, gracias a la propia configuración de la plataforma, la posibilidad de obtener unos datos sobre la segmentación del *target* que ha reproducido el contenido audiovisual. Todos ellos,

imprescindibles para conocer la edad del electorado, el tiempo de visionado y el número de visitas del *spot* electoral.

1.2. Música para la campaña electoral en la red: las *Royalty Free-Music*

La música siempre ha sido una pieza clave en todo el engranaje persuasivo político, bien como herramienta social, como instrumento identificativo de un partido político o, ya en otro ámbito más autoritario de la política, como elemento de propaganda. De hecho, como afirman Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós (2017), “la música popular es una modalidad comunicativa y cultural, con todo un universo de implicación emocional que permite, a su vez, ciertos niveles de control ideológico y social”. En esta línea, Alaminos-Fernández (2021) expone que,

[...] en los últimos años en España la música popular amplía de forma sustantiva sus funciones en la campaña. Además de ayudar al reconocimiento de marca y la activación emocional, la música se convierte en parte del discurso que intenta conectar electores y partidos políticos. Es un giro que sintoniza las campañas electorales españolas con la de otras democracias, en parte como consecuencia de la transformación de los electorados. (p. 226)

En el panorama político actual, en el que las redes sociales y el uso de otras plataformas en la red acaparan gran parte de la propaganda y difusión electoral, debemos señalar el empleo de dos tipos de música; aquella que es creada específicamente para la campaña y, por tanto, requiere de un compositor o grupo de música determinado para diseñar la composición musical del anuncio electoral o, en cambio, recurren a la adquisición de creaciones musicales, de cualquier género, realizadas por otros autores. Respecto a la primera de ellas, Alaminos-Fernández (2016, p. 229) expone que en este tipo de música se acuden a los “recursos musicales por sus propios significados semánticos o emocionales, sin apelar a la fama de sus intérpretes. Las canciones son, por sí mismas, un elemento habitual en la vida cotidiana y definen una herramienta con capacidad de establecer empatía emocional”.

En cuanto a la segunda, la adquisición o compra de licencias de música sin derechos de autor, y como desarrollaremos a continuación, se ha vuelto una constante en el acompañamiento sonoro-musical de los anuncios electorales difundidos en la red. A este respecto, el uso, cada vez mayor, de este tipo de música más conocidas como las *Royalty Free-Music* para acompañar al *spot* electoral en YouTube, se debe a, por una parte, el tipo de licencias al que se pueden acceder mediante este tipo de música y por otra, el coste económico. En este sentido, al recurrir a las *Royalty Free-Music*, los partidos políticos adquieren, generalmente, una licencia de uso que les otorga su utilización, en cualquier medio y formato, del archivo sonoro de una composición musical creada por cualquier autor (Rodríguez, 2021). De modo que, sin tener que pagar altos costes de *copyright*, pueden añadir diferentes géneros, estilos y ritmos musicales a su *spot* electoral sin que plataformas como YouTube, detecten, a través de su *Content ID*, los derechos de autor. Por lo tanto, les otorga un uso legítimo de la banda sonora a su video electoral y poder difundir así su campaña en las redes sociales actuales.

2. Objetivos

Este estudio se ha propuesto identificar, analizar y comparar los elementos *musivisuales* que tienen lugar en los *spots* electorales emitidos durante los comicios del 28-A y 10-N de 2019 en España de los siete partidos políticos con mayor número de visualizaciones en YouTube. Por consiguiente, la intención última de esta investigación es la de conocer aquellos paralelismos sonoros, musicales y visuales que nos permitan dilucidar la manera en la que las distintas formaciones políticas construyen un mensaje electoral entorno a citada plataforma de creación de contenidos online.

3. Metodología

En base a las consideraciones anteriormente mencionadas y, con el propósito de alcanzar nuestros objetivos, se establece a continuación el método de análisis *musivisual*, de carácter cuantitativo y cualitativo, aplicado a los *spots* electorales que reciben un mayor número de visitas en YouTube durante 2019 -no menos de 5.000 reproducciones-, entre ellos; dos *spots* para Ciudadanos, dos para PACMA, dos para el Partido Popular, dos para el PSOE, dos para Unidas Podemos y dos para VOX (véase tabla 1).

Tabla 1

Partido político, slogan electoral en YouTube y número de visitas en 2019

Partido Político	Slogan de campaña	Número de visualizaciones en YouTube -2019-
Ciudadanos		
28-A	iVamos, familias!	563.052
10-N	Lazos	689.988
PACMA		
28-A	Únete a la <i>ReEvolución</i>	908.175
10-N	Somos la <i>ReEvolución</i>	8.543
Partido Popular		
28-A	Valor seguro	18.372
10-N	Horizontes. Por todo lo que nos une	31.401
PSOE		
28-A	Haz que pase	6.403
10-N	Ahora sí. Vota PSOE	27.463
Unidas Podemos		
28-A	La historia la escribes tú	260.081
10-N	Ganar el siguiente <i>round</i>	2.453.254
VOX		
28-A	España viva	80.672
10-N	VOX. Por España	42.574

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en YouTube.

En este sentido, dado el montaje, cada vez más cinematográfico de los mismos, se desglosa el comportamiento de los elementos sonoro-musicales más destacados de la secuencia audiovisual (véase tabla 2). De forma que, en un primer estadio, se atiende al tipo y procedencia musical utilizada para el video electoral en YouTube. Por consiguiente, y con relación al tipo de música, distinguimos aquí si es de naturaleza original, es decir, si se ha creado *ad hoc* para el anuncio electoral o, por el contrario, es de procedencia preexistente que, en este caso, sería un archivo musical prestado de otro autor ya compuesto con anterioridad y cuya secuencia sonora se ha empleado de la misma forma o ha sufrido alguna modificación.

Acto seguido, y haciendo alusión a la diégesis musical, es necesario mencionar la procedencia de la música que contiene cada *spot* donde, si es de origen diegético, tal y como afirma Román (2017, p. 171), nos referimos a “aquella cuya fuente sonora está en el espacio de la imagen y el tiempo de la acción, sea visible o no”, o, en cambio, tiene lugar el empleo de la música extradiegética, cuya fuente sonora se desconoce y no es escuchada por los personajes u actores que aparecen en la secuencia audiovisual.

Tabla 2

Parámetros musivisuales analizados

Tipo de música	Procedencia de la música	Nivel síncrono entre imagen y música	Planos sonoros	Funciones de la música respecto a la secuencia visual
Original	Diegética	Eventual	1º Plano	Emocional
Preexistente	Extradiegética	Precisa	2º plano	Pronominal
		Sin elementos síncronos	3º plano	Informativa

Fuente. *Elaboración propia.*

En un segundo apartado del análisis, se señala el nivel síncrono que se observa entre la imagen y la música de cada secuencia audiovisual. Citado recurso, es uno de los elementos más importantes para captar la atención del público objetivo puesto que, como afirma Chion (2017, p. 76), es un momento sobresaliente de entre un momento sonoro y otro visual, un punto en que la unión entre ambos elementos es más acentuada, “como en una música un acorde más afirmado y reforzado que los otros”. Prosigue Nieto (2003) respecto al recurso de la sincronía, argumentando que:

Decimos que dos acontecimientos de cualquier tipo son sincrónicos cuando ambos se producen simultáneamente. Por lo tanto, parece que no hay duda en considerar que un sonido y una imagen son sincrónicos cuando se producen en coincidencia temporal exacta. Esta coincidencia, evidentemente, solo puede darse en un instante único: ni una fracción de segundos antes ni una después. (p. 129)

Por tanto, a lo largo de este estudio se resalta si durante el desarrollo del *spot* electoral en YouTube existe un nivel de sincronía eventual donde solo algunas partes de la secuencia visual se enlazan de forma precisa con la música y el sonido; si existe una sincronía precisa entre ambos aspectos

Procedencia	Diegética						
	Extradiegética	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
Sincronía	Precisa		■ ■			■ ■	
	Eventual	■ ■		■	■ ■		
	No sincronía			■			■
Planos sonoros	1er. Plano	■ ■		■			■
	2º Plano	■ ■	■ ■	■	■ ■	■ ■	■ ■
	3º Plano						
Funciones de la música	Emocional	■	■	■	■ ■	■	■
	Pronominal	■		■			
	Informativa		■	■	■ ■	■	■ ■
		Cs	PACMA	PP	PSOE	UP	VOX
		Elecciones 28-A - Elecciones 10-N					

Fuente. Elaboración propia.

4.1. Ciudadanos (Cs)

La coalición naranja es uno de los partidos políticos que más propaganda electoral presenta en YouTube durante 2019, en concreto, con dos *spots* que reciben un número considerable de visitas en esta red social. El primero de ellos, *¡Vamos, familias!*, emitido para las elecciones del 28-A y con 563.052 reproducciones, es el cuarto *spot* electoral de todos los analizados con mayor interacción en la red (véase Ciudadanos, 2019a). Contiene una secuencia audiovisual que queda estructurada de la siguiente manera: con una duración de 01:32 segundos la formación de Ciudadanos presenta el 19 de abril un *spot* caracterizado por un tipo de música preexistente y de procedencia extradiegética obtenida bajo las *Royalty Free-Music*, concretamente, recurren a la canción, *Tio*, del artista Rinat Abushaev.

Respecto al nivel de sincronía, después de 00:52 segundos de *spot* y, de un incesante silencio, da comienzo la música instrumental, de carácter tierna, suave y positiva que acompaña en todo momento a las pinturas del niño protagonista y que son mostradas en diferentes planos, combinando así, de forma eventual, la música con los dibujos infantiles (véase figura 2). Es en este citado instante

Figura 2

Spot electoral en YouTube, ¡Vamos, familias! Ciudadanos, 28-A



Fuente. Ciudadanos (2019a). Captura de pantalla.

audiovisual cuando la música adquiere un mayor protagonismo -primer plano sonoro- con la intención de acompañar a la secuencia visual infantil mencionada hasta su finalización. Por último, dado que el anuncio electoral está caracterizado y protagonizado por tiernas imágenes en familia, la función de la música es notablemente emocional, puesto que, como decimos, acompaña dibujos infantiles que representan diferentes núcleos familiares que producen una cierta empatía con la historia que se está representando.

El segundo *spot*, emitido ya para la segunda convocatoria del 10-N y con una estructura audiovisual similar, alcanza las 689.988 reproducciones en YouTube (véase Ciudadanos, 2019b). En términos musicales, recurren, una vez más, a la música preexistente bajo la adquisición de las *Royalty Free-Music*. De forma que, la canción de Jack Pierce, *Sneak with confidence*, compuesta con tintes cómicos y animados, y, además, caracterizada por el *pizzicato* de los instrumentos de cuerda, conduce, de forma extradiagética un *spot* que pasa por satirizar, de alguna forma, la simbología de los lazos amarillos en representación a los presos políticos del *procés*. De hecho, toda la banda sonora preexistente, es utilizada aquí con una función pronominal puesto que tiene como objetivo caracterizar a los personajes y sus situaciones personales: un lazo amarillo para tapar un grano, un lazo amarillo para arreglar un golpe en un coche, un lazo amarillo para solucionar las cuentas de una empresa en quiebra económica o, un lazo amarillo para tapar una grieta (véase figura 3). En definitiva, apoya ese carácter burlesco que posee el *spot*. Además, el desarrollo sonoro y musical se mueve principalmente entre dos planos sonoros, de manera que la música solo es desplazada al segundo plano cuando aparecen los diálogos de los protagonistas. Para el resto de las secuencias comparte protagonismo con las cómicas escenas de los actores.

Con relación a la sincronía, y al igual que su homónimo audiovisual del 28-A, pasa por ser eventual en algunos puntos de la secuencia, es decir, pasados los 00:07 segundos del anuncio electoral la música da comienzo con la frase de la primera actriz del *spot*; *esto lo soluciono yo en un momento*. Instante en el que se puede ver como la madre coloca un lazo amarillo para tapar el grano de su hijo adolescente. Acto seguido, todas las secuencias que van aconteciendo son acompañadas en su apertura por un

Figura 3

Spot electoral en YouTube, Lazos. Ciudadanos, 10-N



Fuente. Ciudadanos (2019b). Captura de pantalla.

efecto sonoro instrumental del tema musical, enfatizando así el inicio de cada secuencia y separando unas historias de otras.

4.2. PACMA

Bajo el *slogan*, *Únete a la ReEvolución*, la formación que se presenta en 2019 como otra alternativa a los principales partidos políticos, publica el 11 de abril, días antes de las elecciones, el segundo anuncio con mayor número de visitas de todos los emitidos en YouTube en estos comicios, 908.175 visualizaciones (véase PACMA, 2019a). Así, para estos primeros comicios de 2019 dan forma a un *spot*, creado por la productora Vimema y el realizador, Carles Valdés, que se viralizó en cuestión de horas. Debemos señalar, que desconocemos el tipo de música utilizada puesto que no encontramos indicios de que haya sido prestada o creada específicamente para el anuncio electoral.

Así pues, en poco más de un minuto -01:17-, PACMA exhibe a sus electores una secuencia musical extradiagética que está caracterizada por los instrumentos y efectos sonoros de percusión y, que, además, está sincronizada de forma precisa con el concepto visual, concediendo así un ritmo constante a las verdaderas protagonistas del *spot*; las imágenes. Además, todas ellas están orientadas a la crítica de las acciones de sus adversarios políticos, entre ellos -y especialmente-, el Partido Popular y VOX, sin dejar atrás las secuencias visuales dedicadas hacia el maltrato animal (véase figura 4). También, es necesario señalar que la banda sonora abarca una función musical meramente informativa dado que tiene como objetivo dirigir la atención del espectador sobre los eventos visuales que aparecen en pantalla.

Citadas características audiovisuales se dan cita, aunque con un número de reproducciones sensiblemente menor, 8.543, en el *spot* presentado para los comicios del 10-N (véase PACMA, 2019b). En él, existen algunas diferencias audiovisuales respecto al anuncio creado para el 28-A, entre ellas, que en esta ocasión la música -preexistente- si procede de las *Royalty Free-Music* y que la temática de su secuencia visual está centrada ahora exclusivamente en el propio partido, sus representantes, sus electores, eventos y mítines realizados y, por supuesto, los animales. Todo ello empleado aquí con una función emocional que acompaña al mensaje central en *off* del *spot* electoral, *Somos la revolución* (véase figura 5).

Figura 4

Spot electoral en YouTube, Únete a la ReEvolución. PACMA, 28-A



Fuente. PACMA (2019a). Captura de pantalla.

Figura 5

Spot electoral en YouTube, Somos la ReEvolución. PACMA, 10-N



Fuente. PACMA (2019b). Captura de pantalla.

4.3. Partido Popular

El Partido Popular se presenta a estos comicios con un *spot* electoral para cada candidatura, una para el 28-A y otra para el 10-N con 18.372 y 31.401 reproducciones en YouTube, respectivamente. De forma que, el 12 de abril de 2019, la formación azul que ostenta a ser una alternativa al Gobierno de España, presenta un anuncio en YouTube que, desarrollado en 01:37 segundos, expone una secuencia visual cargada de planos cuyas imágenes versan sobre distintos eventos del partido (véase figura 6; Partido Popular, 2019a). Citadas imágenes, son acompañadas por una banda sonora interpretada en su totalidad por una guitarra eléctrica, cuya funcionalidad -informativa-, es la de dirigir la atención del espectador sobre los eventos del partidos y, que, a su vez, está caracterizada por ser de origen preexistente, de procedencia extradiegética y estar ubicada durante todo el *spot* en un primer plano sonoro. Además, no presenta ningún tipo de sincronía.

Todo lo contrario, a nivel audiovisual, se muestra en el *spot* para la segunda convocatoria del 10-N, donde, el 1 de noviembre lanzan en YouTube un anuncio electoral acompañado de la música del compositor español, Isaac Albéniz, en concreto con su obra, *Asturias* (véase Partido Popular, 2019b).

Figura 6

Spot electoral en YouTube, Valor seguro. Partido Popular, 28-A



Fuente. Partido Popular (2019a). Captura de pantalla.

Figura 7

Spot electoral en YouTube, Horizontes. Por todo lo que nos une. Partido Popular, 10-N



Fuente. Partido Popular (2019b). Captura de pantalla.

De modo que, bajo el *folklore* español, la música de Albéniz queda enmarcada en un segundo nivel sonoro para otorgar todo el protagonismo a la voz en *off* del narrador y a las imágenes, y a una secuencia audiovisual marcada por una sincronía eventual donde solo algunos cambios de plano son acompañados en el momento del rasgueo de la guitarra.

Respecto a las funciones, en esta ocasión se dan en dos vertientes, la informativa y la pronominal; la primera de ellas porque dirige la atención sobre las secuencias y planos que van sucediendo de forma consecutiva, y la pronominal, dado que la música utilizada del *folklore* español caracteriza las imágenes del *spot* que muestran diferentes puntos de la geografía española (véase figura 7).

4.4. Partido Socialista Obrero Español

Debemos señalar, en relación con la primera convocatoria, que durante el 28-A el partido de Pedro Sánchez presenta cuatro *spots* de corta duración para estas elecciones, todos ellos bajo el mismo *slogan*, *haz que pase, vota PSOE*. Por lo tanto, analizamos a continuación aquel que tiene un mayor

número de visitas en abril de 2019, concretamente, 6.403 reproducciones (véase PSOE, 2019a). Por el contrario, para la convocatoria del 10-N, cambian la fórmula persuasiva-audiovisual con el lanzamiento de un solo anuncio electoral cuyo impacto tiene mayor repercusión que el anterior, con 27.463 visualizaciones en YouTube (véase PSOE, 2019b).

Así pues, bajo una secuencia visual en blanco y negro y caracterizada por la voz en *off* de la narradora, el partido socialista presenta un *spot* diferente a lo propuesto por sus adversarios políticos (véase figura 8). En este sentido, se selecciona para la ocasión un tipo de música preexistente, de procedencia extradiagética que se mantiene durante toda la secuencia audiovisual entre un segundo y tercer plano sonoro. Por consiguiente, dejan el protagonismo a las imágenes y la locución, tanto de la narradora como del líder del partido, Pedro Sánchez, todo ello con una clara tendencia emocional e informativa hacia el espectador. Asimismo, cabe señalar, que algunos aspectos tímbricos de la banda sonora escogida para este *spot* sí se enlazan de manera eventual con los cambios de planos que aparecen en él.

Citados parámetros audiovisuales se dan cita, de igual forma, en el segundo anuncio electoral de YouTube presentado para los comicios del 10-N con la única diferencia que desaparece la voz en *off* y es el propio líder del partido quién narra, presenta y acapara la atención visual del espectador.

Figura 8

Spot electoral en YouTube, haz que pase, vota PSOE. PSOE, 28-A



Fuente. PSOE (2019a). Captura de pantalla.

4.5. Unidas Podemos

La formación política de Unidas Podemos muestra en ambas candidaturas de 2019 dos de los *spots* electorales más largos en YouTube, entre 02:00 y 03:00 minutos de duración. Además, entre ellos está el que obtiene mayor número de reproducciones, 2.453.254 visualizaciones para las elecciones del 10-N, convirtiéndose así, en el archivo audiovisual político más visto en YouTube durante los comicios de 2019 en España.

Para el 28-A, bajo el *slogan*, *La historia la escribes tú*, Unidas Podemos da a conocer un video de campaña cuya música -preexistente- se caracteriza, en primer lugar, por estar sincronizada de forma precisa con todos los planos y secuencias que se dan cita en este *spot*, incluso, hay parte sonoras que se enlazan

con la locución y subtítulos de la voz en *off* de Pablo Iglesias y, en segundo lugar, por mantenerse en un segundo y tercer plano sonoro –siempre por debajo de la locución y los efectos visuales– (véase Unidas Podemos, 2019a). Asimismo, es necesario resaltar que esta banda sonora, la cual adquiere connotaciones épicas conforme avanza el *spot*, tiene una función primordialmente informativa puesto que está destinada aquí a dirigir la atención del espectador hacia todos los eventos políticos –relacionados la mayoría de ellos con el capitalismo– que tienen lugar en la secuencia, características audiovisuales que los llevan a obtener un total de 260.081 visualizaciones en YouTube (véase figura 9).

Figura 9

Spot electoral en YouTube, *La historia la escribes tú*. Unidas Podemos, 28-A



Fuente. Unidas Podemos (2019a). Captura de pantalla.

En lo que respecta al anuncio electoral del 10-N, *Ganar el siguiente round*, Unidas Podemos cambia los parámetros audiovisuales con respecto a los presentados en abril (véase Unidas Podemos, 2019b). En esta ocasión, emplean la música original del compositor, Víctor Magro, creada específicamente para el *spot* y la cual concede a las nuevas imágenes, lejos de estar protagonizadas por eventos políticos y sociales, una función emocional que es resaltada y acompañada, casi en su totalidad, por connotaciones juveniles (véase figura 10). Igualmente, y a pesar de mantener durante toda la

Figura 10

Spot electoral en YouTube, *Ganar el siguiente round*. Unidas Podemos, 10-N



Fuente. Unidas Podemos (2019b). Captura de pantalla

secuencia audiovisual la música en un segundo y tercer plano sonoro, recurren nuevamente un uso síncrono preciso entre ambos elementos, la imagen y la música. Así, exhiben una configuración *musivisual* que lleva a esta formación política a obtener el mayor número de reproducciones en YouTube, casi dos millones y medio.

4.6. VOX

En lo que respecta al partido político, VOX, dentro de su amplio abanico de *spots* electorales emitidos en YouTube durante 2019, presentan dos anuncios cuyo impacto en YouTube alcanza las 80.672 visualizaciones para el 28-A y 42.574 para el 10-N, ambos con connotaciones visuales diferentes entre sí (véase VOX, 2019a, 2019b). Por un lado, una combinación de eventos y mítines del partido con imágenes históricas para los comicios de abril -figura 11-, y, por otro, para las elecciones de noviembre, un *spot* centrado en las propuestas del partido realizadas en la anterior legislatura -figura 12-.

Figura 11

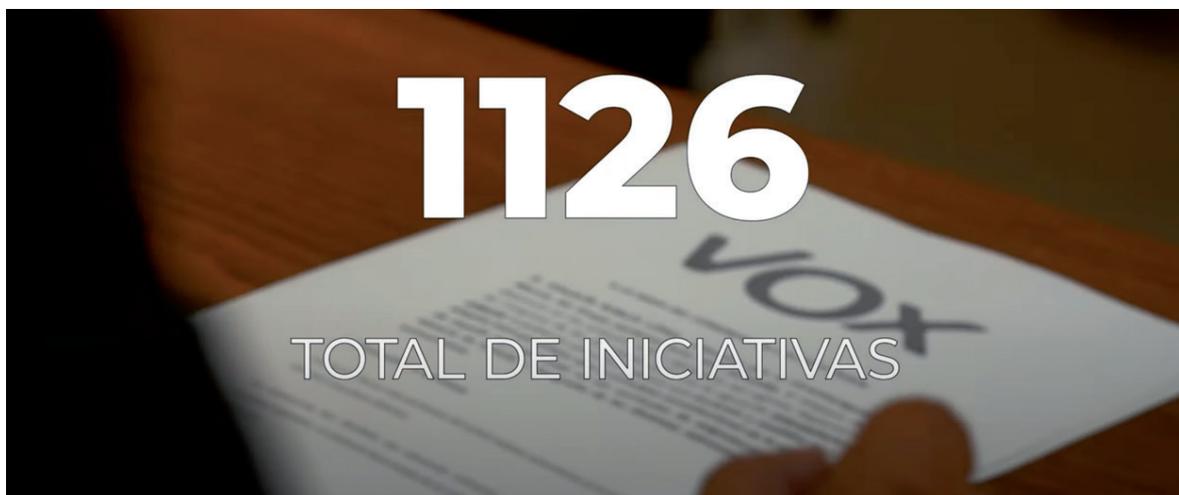
Spot electoral en YouTube, España viva. VOX, 28-N



Fuente. VOX (2019a). Captura de pantalla.

Figura 12

Spot electoral en YouTube, Por España. VOX, 10-N



Fuente. VOX (2019b). Captura de pantalla.

A nivel *musivisual*, tal y como podemos observar en la tabla 3, hacen uso de una configuración musical en la que solo coinciden dos parámetros, el tipo de música, preexistente, y su procedencia, extradiagética, todo lo demás, incluidos los aspectos visuales son utilizados de forma diferente. En este sentido, el primero de ellos, desplaza a la música bajo un tercer nivel sonoro casi imperceptible en muchos momentos del *spot* y, a su vez, no existe ningún momento síncrono entre ambos elementos. Por lo tanto, otorgan todo el protagonismo a las imágenes que, en algunos momentos, presentan incluso sonido diegético en los planos donde aparecen los mítines, es decir, el *target* puede escuchar los aplausos, las voces y los vítores de sus electores (ver plano de la figura 11, secuencia audiovisual, 00:58).

Por el contrario, el 30 de septiembre de 2019, para los comicios del 10-N, la formación política recurre a una banda sonora que, bajo un carácter heroico y épico, presenta momentos síncronos precisos con alguno de los elementos visuales que van sucediendo en la secuencia, en concreto, cuando aparecen en escena el número de propuestas políticas realizadas por este partido (véase figura 12), -secuencia audiovisual 00:21 hasta su finalización-. Además, la banda sonora que acompaña a este *spot* tiene la finalidad de ser utilizada aquí con una función emocional hacia sus electores e, informativa, por el propósito de dirigir la atención del *target* hacia los eventos políticos que se desarrollan durante los anuncios en YouTube.

5. Discusión

El objetivo de esta investigación, recordemos, es el de identificar, analizar y comparar los elementos *musivisuales* con la intención de conocer aquellos paralelismos sonoros, musicales y visuales de los que hacen uso las distintas formaciones políticas para la difusión de su mensaje electoral en YouTube y, por consiguiente, captar así la atención del electorado. En base a ello, se opta por trabajar sobre aquellos partidos, tuvieran o no representación en la cámara de diputados posteriormente, que obtienen un mayor número de reproducciones en esta red social.

Por lo tanto, tras la cuantificación y análisis de los resultados obtenidos, hemos podido observar cómo, en primer lugar, y a excepción de formaciones como Unidas Podemos, donde en la convocatoria del 10-N emplea la música original para su *spot* y, el partido político PACMA, a la que no llegamos a localizar el origen específico de la banda sonora, todas las demás formaciones recurren a un tipo de música preexistente en la que el empleo de las *Royalty Free-Music*, es decir, la adquisición de licencias bajo música sin derechos de autor, predomina como secuencia sonora. En segundo lugar, se ha comprobado cómo el 100 % de los *spots* electorales analizados -un total de trece- utiliza la música con una procedencia extradiagética, por lo tanto, se desconoce, en todos ellos, la localización de la música durante la secuencia audiovisual.

Esta coincidencia en la procedencia de la música, en cambio, no se establece de igual forma si hablamos de la sincronía entre ambos elementos audiovisuales. En este sentido, solo seis de los trece *spots* electorales establecen un uso preciso entre la imagen y la música y, por consiguiente, podemos decir que son estos los que mejor captan la atención del *target* dado que mantienen constantemente su tensión visual a través de algún elemento sonoro específico. Por el contrario, es necesario señalar que de los restantes anuncios electorales únicamente dos *spots* que pertenecen a las formaciones del Partido Popular y VOX, ambos en los comicios de abril y cuya secuencia audiovisual no presenta

ningún tipo de sincronía, los cinco anuncios restantes analizados –los dos de Cs, uno del PP el 10-N y los dos del PSOE–, emplean una sincronización eventual, es decir, que solo algunas partes visuales concretas quedan perfectamente enlazadas con algún elemento sonoro-musical.

En tercer lugar, el análisis a las secuencias audiovisuales de los anuncios electorales ofrece uno de los resultados más llamativos, y es que, a excepción de cuatro *spots*, los dos de Ciudadanos, uno del PP el 28-A y otro de VOX el 10-N, que ubican en un primer plano la banda sonora, todas las demás formaciones sitúan los elementos sonoro-musicales en un segundo nivel sonoro, siempre por debajo de la narración. Por lo tanto, el propósito de este acontecimiento sonoro nos indica que la narración del mensaje electoral es uno de los pilares persuasivos más importantes de la campaña electoral en YouTube.

Por último, en lo que se refiere a la función que adquiere la música con respecto a la imagen, este estudio evidencia que no existe un patrón coincidente en este sentido: por un lado, es necesario señalar que solo dos partidos políticos –Ciudadanos y el Partido Popular en los comicios de noviembre– otorgan a la música una función pronominal, es decir, que tiene la finalidad de caracterizar, bien a los personajes protagonistas de la historia o, por el contrario, describir el contexto donde se produce la acción audiovisual. Por otro, tal y como queda reflejado en el análisis de los resultados, ocho de los *spots* concede un uso emocional a la banda sonora y, los otros ocho restantes un empleo informativo. De forma que, el uso de estas dos últimas funcionalidades musicales puede estar motivada por la voluntad de los partidos políticos en despertar en el *target*, por una parte, emociones y sensaciones a través de la música y, por otra, que su atención se dirija especialmente hacia las acciones políticas mostradas en la secuencia audiovisual en YouTube.

6. Conclusiones

Este estudio nos permite concluir, en primera instancia, que YouTube se ha convertido en un escenario inmejorable para la difusión electoral de los partidos políticos, dado que, como hemos visto con anterioridad, y gracias a sus características audiovisuales, llegan a recibir un gran número de visualizaciones en un espacio corto de tiempo –entre 001:00 y 03:00 minutos de duración–. De hecho, como se ha evidenciado, algunos de los *spots* se viralizaron en cuestión de horas captando así la atención de casi un millón de usuarios, como es el caso de PACMA para las elecciones del 28-A o, el anuncio electoral de Unidas Podemos para el 10-N cuyo *spot* llega a recibir más de dos millones y medio de reproducciones.

En segunda instancia, y bajo el análisis *musivisual* realizado con anterioridad, se ha comprobado cómo los anuncios que hacen un uso síncrono preciso del elemento visual y musical, apoyando así todos los cambios de plano, la voz en *off* e, incluso, los titulares que aparecen durante la secuencia audiovisual obtienen una mayor interacción con el usuario y mantienen su atención sobre el mensaje electoral que pretenden difundir a través de esta red social. A su vez, es necesario resaltar que el uso de la música en un primer y segundo plano sonoro, así como el dotar a la banda sonora de una función emocional, complementan la acción de llamar la atención del *target*, como decimos, en un breve espacio de tiempo.

En suma, y en base a todas las consideraciones descritas hasta aquí, con esta investigación hemos tenido la ocasión de evidenciar la manera en la que aquellos partidos políticos recurren al elemento musical y sonoro como una de las principales piezas persuasivas de todo el engranaje publicitario-electoral, atrayendo así la atención del espectador de forma más eficiente y, por consiguiente, este hecho se traduce en un mayor número de reproducciones y visualizaciones en YouTube.

7. Referencias

- Alaminos-Fernández, A. F. (2016). *Música en campaña. El activismo de las celebridades internacionales en causas sociales y solidarias*. Limencop. <https://onx.la/3ea98>
- Alaminos-Fernández, A. F. (2021). La música popular en las elecciones generales de 2019 en España. *Doxa Comunicación*, (32), 225–249. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a11>
- Arafa, M., & Armstrong, C. (2015). Facebook to Mobilize, Twitter to Coordinate Protests, and YouTube to Tell the World: New Media, Cyberactivism, and the Arab Spring. *Journal of Global Initiatives*, 10(1), 73–102. <https://onx.la/1d403>
- Aslam, S. (2018). *YouTube by the numbers: Stats, de-mographics & fun facts*. Omnicore Agency.
- Calvo, E. (2018). *Comunicación política: caja de herramientas*. Catarata.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: Puntos clave y retos de futuro. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chion, M. (2017). *La audiovisión. Sonido e imagen en el cine*. La marca editora.
- Ciudadanos. (2019a, 19 de abril). *¡Vamos, familias!* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/1d872>
- Ciudadanos. (2019b, 29 de octubre). *Lazos* [Vídeo]. YouTube. <https://cutt.ly/tN7EzGz>
- Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Dykinson, S.L.
- El País. (2019). *Resultados de las elecciones generales del 2019 el 10 de noviembre*. El País. <https://onx.la/315a6>
- González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S., & Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Lagares, N., López-López, P. C., Gulías, E. J., & Rivera, J. M. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: Elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, (48), 235–273. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>
- Lagares, N., Maneiro, E., & González, S. (2020). Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019. *Risti. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (35), 546–558. <https://onx.la/5e108>
- López, G., Gamir, J., & Valera, L. (2018). *Comunicación política*. Síntesis.
- Nieto, J. (2003). *Música para la imagen. La influencia secreta*. SGAE.
- PACMA. (2019a, 11 de abril). *¡Empieza la ReEvolución!* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/bd34f>
- PACMA. (2019b, 1 de noviembre). *¡Somos la ReEvolución!* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/d161d>
- Partido Popular. (2019a, 1 de noviembre). *Horizontes. Por todo lo que nos une* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/ded69>
- Partido Popular. (2019b, 12 de abril). *Valor seguro* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/d9135>

- PSOE. (2019a, 1 de noviembre). *Ahora sí, vota PSOE* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/fbe82>
- PSOE. (2019b, 12 de abril). *Haz que pase, vota PSOE* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/34406>
- Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J., & Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1041–1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Rodríguez-López, J., & Sedeño-Valdellós, A. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: El mensaje reivindicativo en el vídeo musical. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (138), 1–15. <https://doi.org/10.15178/va.2017.0.1-15>
- Rodríguez, R. (2021). *Cómo crear música publicitaria*. Berenice.
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Román, A. (2017). *Análisis musivisual. Guía de audición y estudio de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Unidas Podemos. (2019a, 15 de abril). *La historia la escribes tú* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/9e718>
- Unidas Podemos. (2019b, 8 de noviembre). *Ganar el siguiente round* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/6b9ae>
- VOX. (2019a, 13 de marzo). *España viva* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/53489>
- VOX. (2019b, 30 de septiembre). *Por España* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/40e31>

SEMBLANZA DEL AUTOR

Rafael Ángel Rodríguez López es Doctor en Cine, Música y Publicidad por el Programa de Patrimonio en la Universidad de Córdoba. Actualmente ejerce como profesor (Acreditado a Contratado Doctor) en el área de Didáctica de la Expresión Musical en la Universidad de Málaga. En el ámbito de la investigación, se centra, por un lado, en el estudio de la imagen y la música de diversos archivos cinematográficos y televisivos y, por otro, en la realización de nuevas metodologías docentes enmarcadas bajo el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación -TIC-, concretamente, la Realidad Aumentada y el Sonido Binaural.